

การยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารทะเลแปรรูปของ
ชุมชนฐานรากภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน จังหวัดระนอง
A model for upgrading OTOP Products in the Category of
Processed Seafood of Southern Grassroots Communities on the
Andaman Sea Coast, Ranong Province

พรรรค์ม ธิวานา¹, วิจิตรา ศรีสอน² และ สันฐาน ชยมน³
Phanrat Thivanart¹, Wijitra Srisorn² and Santhan Chayanon³

Received: 14 August 2025; Revised: 16 October 2025; Accepted: 17 October 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารทะเลแปรรูปของชุมชนฐานรากภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน จังหวัดระนอง การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภคจำนวน 360 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 17 คน เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบจำลองสมการโครงสร้าง ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.59, S.D.=.430) โดยคุณภาพสินค้า (PQ) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการตลาดออนไลน์ (OM) ความภักดีของลูกค้า (CL) และความพึงพอใจของลูกค้า (CS) แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($\chi^2/df=1.858$, GFI=0.96, CFI=0.99, RMSEA=0.048) ปัจจัย PQ และ OM มีอิทธิพลทางตรงต่อ CL และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่าน CS ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญ แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของ CL ได้ร้อยละ 87.30 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้คือ “QMSL Model” ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการตลาดออนไลน์อย่างบูรณาการจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: OTOP; คุณภาพสินค้า; การตลาดออนไลน์; ความพึงพอใจ; ความภักดีลูกค้า

^{1 2 3} วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; College of Politics and Government Suan Sunandha Rajabhat University

Corresponding Author, E-mail: pathadarn2840@gmail.com

Abstract

This research aimed to develop and examine the consistency of a model for upgrading OTOP (One Tambon One Product) processed seafood products from grassroots communities along the southern Andaman coast in Ranong Province. The study employed a mixed-methods research design, collecting quantitative data from 360 consumers and qualitative data from in-depth interviews with 17 stakeholders. Research instruments included questionnaires and semi-structured interview forms. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics—mean and standard deviation—and Structural Equation Modeling (SEM), while qualitative data were analyzed through content analysis to validate the statistical results.

The findings revealed that the overall mean score of the key factors was at the highest level (\bar{X} =4.59, S.D.=.430). Among these, Product Quality (PQ) had the highest mean, followed by Online Marketing (OM), Customer Loyalty (CL), and Customer Satisfaction (CS). The model demonstrated a good fit with the empirical data (χ^2/df =1.858, GFI=0.96, CFI=0.99, RMSEA=0.048). Both PQ and OM exerted direct effects on CL and indirect effects through CS, which served as a significant mediating variable. The model could explain 87.30% of the variance in CL. The new theoretical contribution, referred to as the “QMSL Model”, highlights that the integrated development of product quality and online marketing leads to sustainable customer satisfaction and loyalty in the digital era.

Keywords: OTOP; Product Quality; Online Marketing; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นกลไกเชิงนโยบายที่สำคัญของไทยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งและยั่งยืน ผ่านการพัฒนาทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีอัตลักษณ์ สามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ แนวนโยบายนี้สอดคล้องโดยตรงกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติด้านเศรษฐกิจฐานราก (ประเด็นที่ 16) ที่มุ่งยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของชุมชน ผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่ม การยกระดับมาตรฐานสินค้า และการเชื่อมโยงตลาดสมัยใหม่ (สำนักงานพัฒนาชุมชน, 2562; สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ในบริบทของภาคใต้ฝั่งอันดามัน จังหวัดระนองมีศักยภาพโดดเด่นด้านทรัพยากรทะเลและวัตถุดิบอาหารทะเล คุณภาพสินค้าจึง

เป็นทุนทางผลิตที่พร้อมต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป OTOP อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และภูมิทัศน์การตลาดดิจิทัลที่เปลี่ยนเร็ว ก่อให้เกิดโจทย์ใหม่ต่อผู้ประกอบการรายย่อย ตั้งแต่การยกระดับมาตรฐานคุณภาพ ความปลอดภัย บรรจุกฎเกณฑ์ การสื่อสารคุณค่า ไปจนถึงการสร้างประสบการณ์ลูกค้าเชิงบูรณาการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หากไม่สามารถปรับตัวให้เท่าทัน โอกาสเข้าถึงตลาดกว้างและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าจะจำกัด และเสี่ยงต่อการสูญเสียความได้เปรียบเชิงพื้นที่ที่มีมาตั้งต้น (Lee, Wu and Su, 2021; Moon, Talha and Salehin, 2021) ในขณะเดียวกัน วรรณกรรมสากลเน้นว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมสามารถเพิ่มผลการดำเนินงานของ SMEs และความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างมีนัยสำคัญ หากผสานเข้ากับคุณภาพสินค้าและบริการที่เชื่อถือได้ ดังนั้นการวางกรอบให้เห็นว่าการยกระดับ OTOP จังหวัดระนอง ไม่ใช่เพียงเพิ่มยอดขาย แต่คือการออกแบบระบบคุณค่าที่เชื่อมคุณภาพสินค้า การตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าอย่างเป็นองค์รวม แม้หลักฐานเชิงประจักษ์จำนวนมากชี้ว่าคุณภาพสินค้าและประสบการณ์ลูกค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานของความพึงพอใจและความภักดี (Chatzoglou et al., 2022; Prakoso et al., 2023) และเครื่องมือการตลาดออนไลน์ ตั้งแต่รีวิวลีแก็ททรอนิกส์ การสื่อสารเนื้อหาดิจิทัล ไปจนถึงโปรโมชันบนแพลตฟอร์ม มีผลเชิงบวกต่อเจตนาซื้อซ้ำและ e-loyalty (Opuni, 2023; Sinha et al., 2024) แต่ในบริบทเฉพาะของ OTOP อาหารทะเลแปรรูปในระนองยังขาดแบบจำลองเชิงสาเหตุที่บูรณาการปัจจัยคุณภาพสินค้า (เช่น ประสิทธิภาพ คุณลักษณะ ความน่าเชื่อถือ บริการ บรรจุกฎเกณฑ์) เข้ากับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (เช่น ช่องทาง E-commerce, รีวิว, live streaming, โปรโมชัน, เนื้อหาสองภาษา) เพื่ออธิบายกลไกการก่อรูปของความพึงพอใจและความภักดีอย่างเป็นระบบและตรวจสอบได้ การขาดแบบจำลองดังกล่าวทำให้ภาครัฐ ท้องถิ่น และผู้ประกอบการ ไม่สามารถกำหนดนโยบาย/มาตรการและแผนปฏิบัติการที่แม่นยำต่อการเพิ่มผลิตภาพเชิงการตลาดและการสร้างทุนทางแบรนด์ในชุมชนฐานราก นอกจากนี้ วรรณกรรมยังชี้ว่า ความโปร่งใสความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ เป็นตัวเร่งสำคัญที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากคุณภาพและการตลาด ไปสู่ความภักดี (Fachriyan, et al., 2022; Singh and Chauhan, 2020) ขณะที่การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่ปลอดภัย เข้าใจง่าย มีข้อมูลครบถ้วน และคืนเงินได้ เพิ่มความพึงพอใจและลดความเสี่ยงการรับรู้ของผู้ซื้อ (Moon and Salehin, 2021) จึงเกิดช่องว่างองค์ความรู้ 2 ประการ คือ 1) ช่องว่างด้านแบบจำลองเชิงสาเหตุที่ยึดโยงตัวแปรคุณภาพ การตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจ และความภักดีในบริบท OTOP อาหารทะเลระนอง และ 2) ช่องว่างเชิงนโยบายปฏิบัติที่แปลงองค์ความรู้ให้เป็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์/บรรจุกฎเกณฑ์ มาตรฐานสินค้า เนื้อหาดิจิทัล และกิจกรรมบนแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจริง ทั้งสองช่องว่างนี้ มีนัยสำคัญเชิงยุทธศาสตร์เพราะหากเติมเต็มได้ จะช่วยยกเครื่องระบบนิเวศ OTOP พื้นที่ชายฝั่งอันดามันให้ขยายตัวได้อย่างยั่งยืน สอดรับกรอบยุทธศาสตร์ชาติด้านเศรษฐกิจฐานรากและการยกระดับ

มาตรฐานสู่ตลาดสากล (สำนักงานพัฒนาชุมชน, 2562) ตลอดจนเพิ่มคุณภาพการตัดสินใจเชิงนโยบายและการลงทุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับจังหวัด

เพื่อตอบโจทย์ช่องว่างดังกล่าว งานวิจัยนี้ตั้งเป้าหมายพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP อาหารทะเลแปรรูป จังหวัดระนอง ที่รวมแกนเหตุเชิงสาเหตุสำคัญ ได้แก่ คุณภาพสินค้า (Product Quality: PQ) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing: OM) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty: CL) เข้าด้วยกัน โดยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) อาศัยข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภคและข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ทั้งความเที่ยงตรงภายในของแบบจำลองและความเข้มงวดเชิงความหมายในบริบทชุมชนเป็นไปควบคู่กัน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) คำถามวิจัยที่เสนอมีสามประเด็นหลักเชื่อมต่อกันคือ 1) สถานะปัจจุบันของระดับคุณภาพสินค้า การตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP อาหารทะเลแปรรูปในจังหวัดระนองเป็นอย่างไร และตัวชี้วัดย่อยใดเป็นคานงัดที่สำคัญต่อการยกระดับ (เช่น ประสิทธิภาพ บรรจุภัณฑ์ E-channel รีวิวออนไลน์ เนื้อหาสองภาษา) (Lee, Wu and Su, 2021; Briez, Ezzat and Abd Eljalil, 2022) 2) โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง PQ และ OM ที่ส่งผลต่อ CL โดยมี CS เป็นตัวแปรส่งผ่านมีลักษณะอย่างไร ความแรงของอิทธิพลตรง/อ้อมมีขนาดเท่าใด และตัวชี้วัดใดเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของความพึงพอใจและความภักดี (Sinha, et al., 2024) และ 3) แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ เมื่อทดสอบด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อใช้อ้างอิงเชิงนโยบายและการจัดการในทางปฏิบัติ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ผลลัพธ์ที่คาดหวังคือ “โมเดล QMSL” อันเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับออกแบบยุทธศาสตร์ยกระดับ OTOP อย่างเป็นระบบ Q (คุณภาพสินค้า) M (การตลาดออนไลน์) S (ความพึงพอใจ) L (ความภักดี) ซึ่งสามารถแปลสู่ข้อเสนอเชิงนโยบาย (เช่น งบ R&D บรรจุภัณฑ์ มาตรฐานสินค้า) และข้อเสนอเชิงปฏิบัติ (เช่น short-form video/live, ระบบรีวิวและสะสมแต้ม, เนื้อหาสองภาษา, ช่องทาง E-commerce) เพื่อยกระดับมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืนของชุมชนฐานรากภาคใต้ฝั่งอันดามันได้จริง โดยมีนัยสำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขัน การจัดสรรทรัพยากรการพัฒนาเชิงพื้นที่ และการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพสินค้า การตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารทะเลแปรรูปของชุมชนฐานรากภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน จังหวัดระนอง
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของคุณภาพสินค้าและการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

3. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารทะเลแปรรูปของชุมชนฐานรากภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน จังหวัดระนอง กับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยประยุกต์ใช้กระบวนการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติร่วมกัน (Action Learning) และดำเนินการด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีกระบวนการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารทะเลแปรรูปของชุมชนในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ทั่วประเทศ ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการประมาณค่าจากตัวแปรสังเกตได้ (Observation Variables) ในสัดส่วน 1 ต่อ 20 Hair, et al. (2018) ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ ได้ทำการศึกษากตัวแปรสังเกตได้ (Observation Variables) จำนวนทั้งหมด 18 ตัวแปร จึงทำการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 360 คน

1.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ นักวิชาการ หัวหน้าส่วนราชการสำนักงานพัฒนาธุรกิจ ผู้นำกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารทะเลแปรรูปของชุมชนฐานรากภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน จังหวัดระนอง ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก จำนวน 17 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ มี 2 แบบ ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประกอบอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาศัยอยู่ภาคใด เป็นแบบสอบถามแบบตัวเลือก (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับค่าความคิดเห็นของตัวแปรภายนอก ด้านคุณภาพสินค้า (Product quality) และด้านการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ตัวแปรแฝงภายใน คือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 76 ข้อ โดยกำหนดค่าน้ำหนักการประเมิน 5 ระดับตามช่วงคะแนน 0.50 ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แปลความว่า มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 แปลความว่า มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 แปลความว่า ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 แปลความว่า น้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 แปลความว่า น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

เครื่องมือวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างโดยข้อคำถามอ้างอิงตามโมเดลการวิจัยและผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ทำก่อนหน้า สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำร่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบตามตรงเชิงเนื้อหา เพื่อให้มั่นใจก่อนว่ามีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยมากที่สุดทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือรับรองจากมหาวิทยาลัย ขออนุญาตเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันการวิจัยตามหลักจริยธรรม เพื่อขออนุญาตในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ส่งให้ผู้ซื้อ OTOP ประเภทอาหารทะเลแปรรูป จำนวน 360 คน ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมแนบหนังสือประกอบ สัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญ 17 คน โดยผู้วิจัยได้รับรองจากมหาวิทยาลัย ขออนุญาตขอเก็บข้อมูลและส่งถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญพร้อมทั้งนัดหมายวันเวลาในการเข้าพบ โดยได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยล่วงหน้า เมื่อถึงกำหนดสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อให้แสดงความคิดเห็นในประเด็น ที่สอดคล้องกับกรอบการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้บันทึกผลการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้จัดเตรียมไว้ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ 2 ส่วนคือ
 4.1 ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS และโปรแกรมทางสถิติสำหรับ SEM (Structural Equation Modeling) โดยแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 2) ข้อมูลเชิงตัวแปร ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ (1-5) และแปลผลตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) 3) การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล (Model Fit) ใช้ค่า Relative Chi-Square (ควร < 3.00) พิจารณาค่า GFI, TLI, CFI (ควร > 0.90) พิจารณาค่า RMR และ RMSEA (ควร \leq 0.05 หรือไม่เกิน 0.08) ผลการวิเคราะห์ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.2 ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ หัวหน้าส่วนราชการ และผู้นำกลุ่มอาชีพ OTOP อาหารทะเลแปรรูป ในจังหวัดระนอง รวม 17 คน เครื่องมือวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การเก็บข้อมูลนัดหมายล่วงหน้าส่งคำถามให้ศึกษาก่อน

ดำเนินการสัมภาษณ์และบันทึกเสียงเพื่อความครบถ้วน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปประเด็นตามกรอบการวิจัย และใช้เสริมการอธิบายผลเชิงปริมาณให้สมบูรณ์

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องการยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารทะเลแปรรูปของชุมชนฐานรากภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน จังหวัดระนอง ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาดำเนินการดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 68.30% อายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด 40.00% ระดับการศึกษา ปริญญาตรี 44.16% อาชีพหลักคือ พนักงานภาครัฐ 47.50% รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป 42.22% สถานภาพส่วนใหญ่ สมรสแล้ว 64.17% และอาศัยอยู่ในภาคใต้ มากที่สุด 48.89%

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรคุณภาพสินค้า การตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า พบว่า ผลการศึกษาภาพรวมรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$ S.D.=.430) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพสินค้า รองลงมาคือ การตลาดออนไลน์ ความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ตามลำดับ สำหรับตัวแปรสังเกตสำคัญ ได้แก่ คุณลักษณะสินค้า E-ช่องทางจัดจำหน่าย การแนะนำเพื่อน และข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งล้วนอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ตามรายละเอียดผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรคุณภาพสินค้า การตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. คุณภาพสินค้า (Product quality)	4.64	.438	มากที่สุด
2. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)	4.63	.491	มากที่สุด
3. ด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	4.57	.528	มากที่สุด
4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	4.53	.460	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.59	.430	มากที่สุด

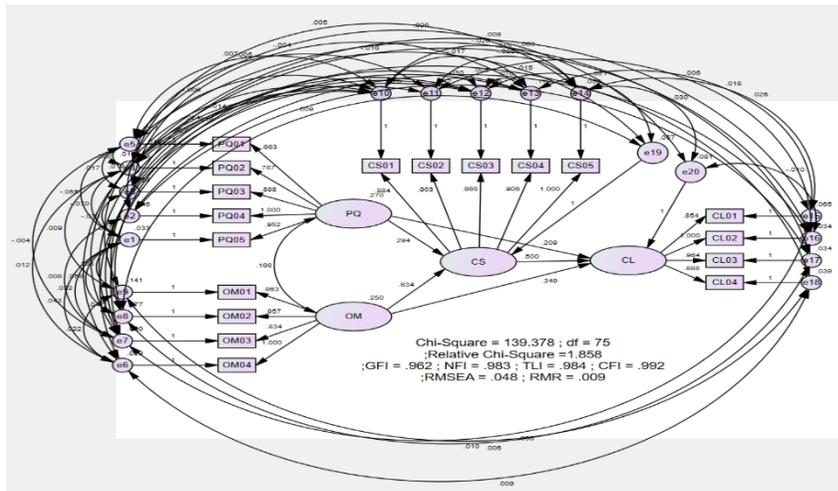
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรคุณภาพสินค้า การตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล (Model Fit) ใช้ค่า Relative Chi-Square (ควร < 3.00) พิจารณาค่า GFI, TLI, CFI (ควร > 0.90) พิจารณาค่า RMR และ RMSEA (ควร ≤ 0.05 หรือไม่เกิน 0.08) ผลการวิเคราะห์ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรตาม	CS			CL		
ตัวแปรสาเหตุ	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PQ	.310***	-	.310***	.192***	.135***	.328***
OM	.643***	-	.643***	.309***	.281***	.589***
CS	-	-	-	.436***	-	.436***
R-Square	.765			.747		

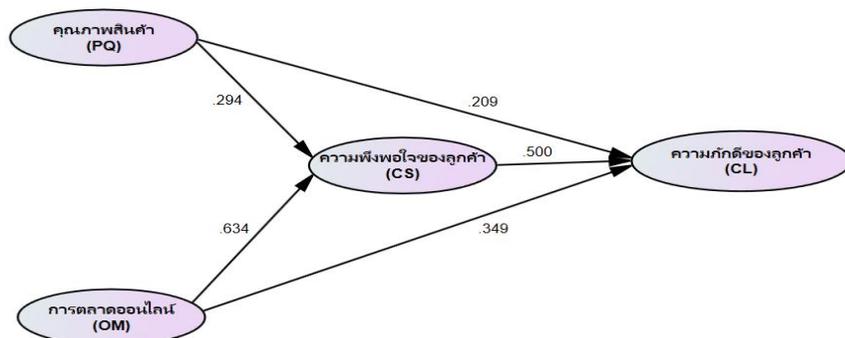
$\chi^2=139.378$ df=75, $\chi^2/df=1.858$, GFI=0.96, NFI=0.98, TLI=0.98, CFI =0.99, RMR=0.009, RMSEA=0.048

***p < .001



ภาพ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้า การตลาดออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้า การตลาดออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า $\chi^2=139.378$ df=75, $\chi^2/df=1.858$, GFI=0.96, NFI=0.98, TLI=0.98, CFI =0.99, RMR=0.009, RMSEA=0.048



ภาพ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้าง

พบว่า ผลการตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($\chi^2=139.378$, $df=75$, $\chi^2/df=1.858$, $GFI=0.96$, $NFI=0.98$, $TLI=0.98$, $CFI=0.99$, $RMR=0.009$, $RMSEA=0.048$) โดยสรุปได้ว่า 1) โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลจริงอย่างดี 2) คุณภาพสินค้า (PQ), การตลาดออนไลน์ (OM) และความพึงพอใจ (CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (CL) 3) ความพึงพอใจ (CS) ยังเป็นตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมระหว่างคุณภาพสินค้าและการตลาดกับความภักดีลูกค้า โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ถึง 87.30%

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารทะเลแปรรูปของชุมชนฐานรากภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน จังหวัดระนอง ซึ่งผู้วิจัยได้มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับของตัวแปร (PQ, OM, CS, CL) และนัยเชิงบริบท ผลพบว่าระดับของปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงไปต่ำคือ คุณภาพสินค้า (PQ) การตลาดออนไลน์ (OM) ความภักดีของลูกค้า (CL) และความพึงพอใจของลูกค้า (CS) สะท้อนว่าตลาดอาหารทะเลแปรรูป OTOP ในพื้นที่ศึกษามีทุนเชิงคุณค่า ที่ชัดเจนในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กับระบบสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัลที่เริ่มลงหลักปักฐานแล้ว ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับบริบทพื้นที่ชายฝั่งอันดามันที่มีความได้เปรียบด้านทรัพยากรวัตถุดิบ (จึงยกระดับคุณภาพได้ง่ายกว่า) และปรากฏการณ์การเรียนรู้เชิงแพลตฟอร์มของผู้ประกอบการท้องถิ่นที่เพิ่มขึ้น ทำให้ OM สูงเกือบเทียบเคียง PQ ขณะที่ CL และ CS อยู่ระดับมากที่สุดเช่นกัน แปลว่า ลูกค้ามีความผูกพันและพึงพอใจที่ดี แต่ยังมีระยะก้าวต่อให้ขยายคุณค่าเชิงประสบการณ์และบริการหลังการขาย เพื่อยกระดับ CS ให้ไล่ทัน CL ในระยะยาว นัยสำคัญคือ องค์กรสนับสนุน (รัฐ/สถาบันการศึกษา) ควรลงทุนต่อใน 2 มิติยกระดับมาตรฐานคุณภาพ/บรรจุภัณฑ์และเสริมสมรรถนะการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (เช่น รีวิวที่น่าเชื่อถือ คอนเทนต์สองภาษา ช่องทาง E-channel ที่เป็นมิตร) เพื่อปิดช่องว่างระหว่างคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้กับประสบการณ์ใช้งานและบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจยั่งยืน ผลเชิงพรรณนาทั้งหมดสอดคล้องกับตารางค่าเฉลี่ยที่ระบุ $PQ=4.64$, $OM=4.63$, $CL=4.57$ และ $CS=4.53$ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกตัวแปรและค่าเฉลี่ยรวม 4.59 ($S.D.=.430$) ตอกย้ำความพร้อมเชิงศักยภาพของพื้นที่ศึกษาในการขยายตลาดและต่อยอดการสร้างแบรนด์ในอนาคต

วัตถุประสงค์ที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (PQ, OM \rightarrow CL; บทบาทส่งผ่านของ CS) ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุชี้ชัดว่า PQ และ OM มีอิทธิพลทางตรงต่อ CL และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่าน CS ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีนัยสำคัญ สถานะนี้อธิบายกลไกทางการตลาดของสินค้าพื้นถิ่นในยุคดิจิทัลได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ (รสชาติ/ความปลอดภัย/บรรจุภัณฑ์) และการสื่อสารออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย โปร่งใส และสม่ำเสมอ จะยกระดับความพึงพอใจ

จนนำไปสู่ความภักดี ทั้งเชิงพฤติกรรม (ซื้อซ้ำ/บอกต่อ) และเชิงอารมณ์ (ผูกพัน/มีส่วนร่วมกับแบรนด์) ผลระดับค่าสัมประสิทธิ์ในตารางโมเดลยืนยันจุดนี้อย่างชัดเจน เช่น $OM \rightarrow CS$ มีอิทธิพลสูง ($DE=.643^{***}$), $CS \rightarrow CL$ ($DE=.436^{***}$), และทั้ง PQ และ OM ส่งผลต่อ CL ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมผลรวมอิทธิพล (TE) ที่มีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน R-Square ของ CS และ CL ที่ระดับ .765 และ .747 สะท้อนความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการทำ PQ และ OM ให้ถูกต้อง ก็จะยกระดับ CS และท้ายที่สุดเสริม CL ได้จริง นัยเชิงปฏิบัติ คือ กลยุทธ์ที่ได้ผลควรจัดลำดับทำของให้ดี (มาตรฐานคุณภาพ/ความปลอดภัย/บรรจุกฎ) ควบคู่ทำให้คนเห็นและเชื่อ (รีวิว/คอนเทนต์/ไลฟ์สด/ระบบตอบแชต/ข้อมูลชัดเจน เรื่องราคา-นโยบายคืนสินค้า) เพื่อให้ประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้-พิจารณา-ซื้อ-หลังขาย เชื่อมต่ออย่างไร้รอยต่อ จึงจะเร่งส่งผ่านจาก CS ไปสู่ CL ได้สูงสุด ข้อมูลผลวิเคราะห์ในตารางยืนยันขนาดอิทธิพล (DE/IE/TE) ของแต่ละเส้นทางและระดับนัยสำคัญ ($***p < .001$) อย่างเป็นระบบ สนับสนุนข้อสรุปเชิงกลยุทธ์ดังกล่าวโดยตรง

วัตถุประสงค์ที่ 3 ความสอดคล้องของแบบจำลองและองค์ความรู้ใหม่ (QMSL) การประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ให้ค่าดัชนีอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ($\chi^2/df=1.858$, $GFI \approx .96$, $CFI \approx .99$, $RMSEA \approx .048$; RMR ต่ำ) และโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของ CL ได้ถึง 87.30% สะท้อนว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ที่ตั้งสมมติฐานไว้สอดคล้องกับพฤติกรรมจริงของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา โมเดลจึงมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่น่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับเป็นเข็มทิศเชิงนโยบายและการจัดการ ทั้งนี้ งานได้สังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่เป็น QMSL Model, Q (Product Quality), M (Online Marketing), S (Customer Satisfaction), L (Customer Loyalty) ซึ่งเสนอกรอบปฏิบัติการเชิงระบบสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานสนับสนุนในพื้นที่ชายฝั่งอันดามัน: (1) ยกระดับ Q ด้วยมาตรฐาน/บรรจุกฎ/ความปลอดภัยให้สม่ำเสมอ, (2) ขับเคลื่อน M ผ่านคอนเทนต์-รีวิว-ไลฟ์สด-E-channel ที่โปร่งใสและเป็นมิตร (3) ออกแบบเส้นทางประสบการณ์ลูกค้าให้เกิด S อย่างยั่งยืน (ข้อมูลครบ/ชำระเงิง่าย/คืนเงินชัดเจน/บริการหลังขายตอบไว), และ (4) สร้าง L ด้วยโปรแกรมสมาชิก/สะสมแต้ม/กิจกรรมชุมชนออนไลน์ การยืนยันเชิงคุณภาพจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 17 คนยังกำกับความสมจริงของโมเดล ทำให้ QMSL ไม่ใช่เพียงแบบจำลองเชิงทฤษฎี แต่เป็น แผนที่ปฏิบัติ ที่นำไปใช้ได้ในพื้นที่ ทั้งระดับผู้ประกอบการรายย่อยและระดับนโยบาย (เช่น งบ R&D บรรจุกฎ มาตรฐานสินค้า และการพัฒนาสื่อดิจิทัลท้องถิ่นสองภาษา) กล่าวอย่างสรุป โมเดลมีความเหมาะสมทางสถิติ มีหมุดหมายในการลงมือทำที่ชัดเจน และสอดคล้องกับพลวัตของตลาดดิจิทัลทำให้มีศักยภาพสูงต่อการขยายผลไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP อื่น ๆ และจังหวัดใกล้เคียงในภูมิภาคเดียวกันต่อไป

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้คือ QMSL Model ดังนั้น ผู้เชี่ยวชาญ 17 ท่านเห็นพ้องว่า QMSL Model สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอาหารทะเลแปรรูปในชุมชนฐานรากภาคใต้ฝั่งอันดา

มัน จังหวัดระนอง ดำเนินอาชีพอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงปัจจัย PQ, OM, CS และ CL ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของลิขสิทธิ์การค้า แหล่งรวมองค์ความรู้ และศูนย์สินค้ามาตรฐานที่น่าเชื่อถือ ภาครัฐและเอกชนร่วมพัฒนาให้เป็นรูปธรรมในรูปแบบแอปพลิเคชัน ดังภาพที่ 3



ภาพ 3 QMSL Model

Q=PQ: คุณลักษณะสินค้า, ความน่าเชื่อถือ, บรรจุภัณฑ์

M=OM: ช่องทางตลาด การโฆษณา 2 ภาษา E-Channel, Promotion, Online Review

S=CS: ความพึงพอใจ แสดงความคิดเห็น

L=CL: ความผูกพัน, การกดไลน์ ให้ดาวบอกสะสมแต้ม

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารทะเลแปรรูปของชุมชนฐานรากภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน จังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุ (QMSL Model) ที่ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพสินค้า (Product Quality: Q), การตลาดออนไลน์ (Online Marketing: M), ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction: S) และ ความภักดีของลูกค้า (Loyalty: L) โดยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณ (SEM) และเชิงคุณภาพ (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$, $S.D.=.430$) และแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($X^2/df=1.858$, $GFI=0.96$, $CFI=0.99$, $RMSEA=0.048$) โดยคุณภาพสินค้าและการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญ แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ถึงร้อยละ 87.30

ผลการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่า การพัฒนา OTOP อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องดำเนินการแบบบูรณาการระหว่าง การรักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้า กับ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพและการตลาด ผู้การสร้างความภักดีอย่างมั่นคงในระยะยาว องค์ความรู้ใหม่ “QMSL Model” จึงเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยเน้นการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ผ่านคุณภาพและนวัตกรรมดิจิทัล เพื่อสร้างรายได้ที่มั่นคงและความยั่งยืนให้กับชุมชนท้องถิ่นในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล จากการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาทั้งในเชิงนโยบาย เชิงปฏิบัติ และสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Recommendations)

1.1 ภาครัฐควรจัดตั้งศูนย์นวัตกรรม OTOP ดิจิทัลระดับจังหวัด เพื่อสนับสนุนการพัฒนามาตรฐานสินค้า บรรลุภัณฑ์ และสร้างแพลตฟอร์มกลางด้านการตลาดออนไลน์ โดยบูรณาการระหว่างหน่วยงานรัฐ มหาวิทยาลัย และภาคเอกชน

1.2 กำหนดมาตรการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา (R&D) ด้านบรรจุภัณฑ์และความปลอดภัยอาหาร สนับสนุนทุนให้ผู้ประกอบการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและผ่านมาตรฐาน GMP/HACCP เพื่อยกระดับสู่ตลาดสากล

1.3 จัดทำนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลฐานราก โดยผลักดันให้ชุมชนสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อขยายตลาดและเพิ่มรายได้ อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ (Operational Recommendations)

2.1 ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นมาตรฐานรสชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการจดจำแบรนด์

2.2 เพิ่มศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการ เช่น การสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้น (Short-form video), การไลฟ์สด (Live Streaming), และการใช้รีวิวออนไลน์ (E-WOM) เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และสร้าง Engagement ระยะยาว

2.3 สร้างระบบความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Program) เช่น ระบบสะสมแต้ม การมอบสิทธิพิเศษ หรือกิจกรรมออนไลน์เพื่อสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในระยะยาว

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป (Future Research Recommendations)

3.1 ขยายการศึกษาไปยังผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอื่นและพื้นที่อื่นของประเทศ เช่น ผ้าทอพื้นเมือง เครื่องจักสาน หรือของใช้ของประดับ เพื่อทดสอบความทั่วไปของ QMSL Model และเปรียบเทียบกลไกการสร้างความภักดีในบริบทต่าง ๆ

3.2 ศึกษาปัจจัยเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ในเชิงลึก โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงผสม (Quantitative + Qualitative + Ethnographic) เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจทางจิตวิทยา การรับรู้คุณค่า และทัศนคติต่อแบรนด์ OTOP

3.3 พัฒนาแบบจำลองทำนายความภักดีของลูกค้าในยุคดิจิทัล (Predictive Loyalty Model) โดยประยุกต์ Machine Learning หรือ AI เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์และเสนอแนวทางการตลาดเชิงรุกสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย

เอกสารอ้างอิง

- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญ บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นริรัตน์ สิริระเต็มพงษ์, ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์, สรวงอัยย์ อนันทวิจักขณ์ และอนันต์ ธรรมชาลัย. (2565). โมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งไสช็อคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 6(2), 520–539.
- สำนักงานพัฒนาชุมชน. (2562). แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2562–2565. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2567, จาก <https://cep.cdd.go.th>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 16 เศรษฐกิจฐานราก (NSCR). สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2567, จาก <http://nscr.nesdc.go.th>
- หัสยา อินทคง. (2560). *คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- Alzoubi, H. M. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449-460.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savidou, A., Fotiadis, T. & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10345. doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e10345
- Fachriyan, H. A., Jamhari, J., Irham, I. & Waluyati, L. R. (2022). The effect of e-marketing mix on competitive positional advantage: A study on e-marketplaces in Indonesia. *Calitatea*, 23(190), 144–155.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis*. 8th ed. Cengage.
- Lee, H. H., Wu, Y. L. & Su, T. C. (2021). Study on the attitude and satisfaction of tourists in Taiwan's leisure agriculture online marketing adopting the theory of innovation diffusion. *International Journal of Organizational Innovation*, 14(2), 327–342.
- Moon, N. N., Talha, I. M. & Salehin, I. (2021). An advanced intelligence system in customer online shopping behavior and satisfaction analysis. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100051.
- Prakoso, F. A., Najmudin, N., Novandari, W., Karnowati, N. B. & Apriandi, D. W. (2023). The effect of online customer experience, product quality, and service quality on SMEs customer loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 4(5), 363–373.
- Singh, P. & Chauhan, K. (2020). A study on relationship between antecedents and consequences of customer satisfaction for online hotel booking apps. *Indrapastha Journal of Management*, 2(1), 24-28.
- Sinha, A. P., Srivastava, P., Srivastava, S. K., Asthana, A. K. & Nag, A. (2024). Customer satisfaction and loyalty for online food services provider in India: An empirical study. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 28(3), 327–343.
- Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality on customer satisfaction implications on customer loyalty in the era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71–83.
- Winarso, W., Hady, H., Panday, R. & Untari, D. T. (2020). Competitive advantage and marketing performance on SMEs: Market orientation and innovation of local product in Bekasi, Indonesian. *Test Engineering & Management*, 83, 18385–18395.
- Yang, X., Tian, P. & Zhang, Z. (2004). *A comparative study on several national customer satisfaction indices (CSI)*. Antai College of Economics and Management, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai, PR China.
- Zain, Z. I., Pratama, N. R. & Nurcahyo, R. (2022). Analysis of customer satisfaction of fresh products e-commerce company in Indonesia using NPS. In Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (pp. 980–990). IEOM Society International. doi: 10.46254/AF03.20220178